

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi begitu pesat. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya teknologi informasi, seperti telepon genggam. Saat ini masyarakat dapat dengan mudah menikmati dan mengoperasikan telepon genggam dengan spesifikasi yang jauh lebih bagus dibandingkan dengan spesifikasi pada masa awal munculnya telepon genggam sebagai alat komunikasi. Saat ini telepon genggam sering disebut dengan *smartphone* atau telepon genggam pintar. Hal ini dilakukan karena peran telepon genggam sudah tidak lagi hanya digunakan untuk mengirim pesan singkat (SMS) dan memanggil orang lain melalui telepon, namun saat ini telepon genggam sudah dilengkapi dengan aplikasi-aplikasi dan juga *software* yang dapat mempermudah pengguna dalam bersosialisasi dengan orang lain. Tidak hanya telepon genggam, PC atau laptop juga mengalami pengembangan yang sangat pesat. Spesifikasi, *software*, maupun *hardware* semakin memanjakan pengguna untuk beraktivitas dan melakukan banyak hal.

Menurut catatan lembaga Intelijen Amerika Serikat, CIA (inet.detik.com), menyatakan bahwa jumlah pengguna ponsel di Indonesia cukup tinggi, yaitu mencapai 236,8 juta pengguna. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati posisi kelima negara dengan jumlah pengguna ponsel terbanyak di dunia. Selain

itu, menurut catatan lembaga AC Nielsen, 95% pengguna ponsel di Indonesia memanfaatkan alat tersebut untuk menjelajahi Internet.

Selain perkembangan teknologi, perkembangan jaringan internet di era globalisasi seperti saat ini juga begitu pesat. Menurut catatan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (tekno.kompas.com) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 tergolong tinggi yaitu mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi di Indonesia. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati posisi kedelapan dunia sebagai negara pengguna internet terbesar. Menurut catatan PBB beserta UNICEF dan mitra lainnya (tekno.kompas.com), rata-rata pengguna internet di Indonesia berasal dari kalangan anak-anak dan remaja yang mencapai 30 juta pengguna internet dengan kisaran usia 10 tahun sampai 19 tahun. Catatan tersebut menyatakan bahwa 98 persen dari anak-anak dan remaja mengaku tahu tentang internet. Sedangkan 79,5 persen diantaranya adalah pengguna internet.

Perkembangan teknologi dan internet juga diikuti oleh perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan *E-Commerce* atau *online shop*. Layanan tersebut dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat yang menjual barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan sistem *online*, perusahaan atau pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen diberbagai daerah tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk menjangkau daerah-daerah tersebut. Bisnis *online* di Indonesia juga dinaungi oleh Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA). Menurut catatan *Master Card World Wide* (techno.okezone.com), 57 persen orang Indonesia sudah

mengenal dan mengetahui tentang bisnis *online*. Kemajuan bisnis *online* juga dapat dilihat dari total perputaran dana dari *E-Commerce* tahun 2012 sebesar 500 juta dollar AS. Cepatnya perkembangan teknologi dan internet dapat memicu peningkatan perputaran dana *E-Commerce* setiap tahunnya (tekno.kompas.com).

Perkembangan bisnis *online* juga ditentukan oleh perilaku konsumen. Semakin banyak orang yang memilih untuk melakukan pembelian secara *online* semakin menguntungkan dan semakin banyak bisnis *online* yang bisa dikembangkan. Menurut Gehrt, *et al*, (2007) dalam Ling *et al*. (2010), orientasi pembelian dibagi menjadi 7 jenis yang meliputi rekreasi, kebaruan, pembelian impulsif, kualitas, merek, harga, dan kenyamanan. Perkembangan bisnis *online* dapat disesuaikan dengan orientasi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Setiap konsumen mempunyai alasan atau orientasi tersendiri sebelum melakukan pembelian *online*.

Konsumen bersedia melakukan pembelian secara *online*, apabila mereka memiliki rasa kepercayaan terhadap produk *online* atau bisnis *online* (Tariq & Eddaoudi, 2009). Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek produk tertentu secara *offline* akan lebih menguntungkan bagi pengecer *online*, karena mereka akan memprioritaskan untuk membeli secara *online* melalui situs-situs web (Kim & Jones, 2009). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk juga dapat menjadi faktor penting dalam perkembangan bisnis *online*, karena untuk pembelian *online*, konsumen tidak dapat secara langsung melihat dan memilih produk secara langsung apabila pihak penjual berada di luar kota. Tanpa melihat dan memilih produk secara langsung, konsumen tidak mengetahui

apakah produk yang ingin dibeli dalam kondisi bagus atau tidak, merupakan produk cacat atau tidak.

Menurut Shim & Drake (1990) dalam Ling *et al* (2010) pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian *online* sebelumnya juga tidak dapat dikesampingkan. Pelanggan dengan niat beli *online* yang kuat melalui web atau *online shop* biasanya memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan cenderung akan membeli produk dari internet setelah mereka mengalaminya.

Keberhasilan bisnis *online* tidak lepas dari niat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja *online*. Tentunya niat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja *online*.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan perkembangan internet yang terjadi di era globalisasi saat ini dapat merubah pola bisnis di negara-negara berkembang seperti di Indonesia. Perkembangan tersebut melahirkan sebuah sistem bisnis yang disebut dengan *E-Commerce* atau yang lebih dikenal oleh masyarakat luar dengan sebutan *online shop*. Dengan sistem ini, konsumen tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mendatangi toko-toko untuk membeli barang yang mereka

inginkan, saat ini konsumen bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan hanya dengan menggunakan *smartphone* atau komputer yang mereka miliki. Perkembangan bisnis tersebut juga tidak lepas dari campur tangan konsumen. Dalam hal ini, perkembangan bisnis *online* tergantung oleh niat beli konsumen terhadap produk-produk *online*. Namun bagaimana bisa konsumen dapat tertarik dan memilih melakukan pembelian secara *online* tanpa melihat secara langsung barang yang ingin mereka beli? Apa yang menyebabkan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara *online*? Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen tersebut, penelitian ini akan membahas 6 permasalahan pokok yaitu :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pembelian impulsif terhadap niat beli *online*?
2. Bagaimana pengaruh orientasi merek terhadap niat beli *online*?
3. Bagaimana pengaruh orientasi kualitas terhadap niat beli *online*?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan *online* terhadap niat beli *online*?
5. Bagaimana pengaruh pengalaman pembelian *online* sebelumnya terhadap niat beli *online*?
6. Bagaimana pengaruh orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya secara simultan terhadap niat beli *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan berikut:

1. Mengetahui apakah niat beli *online* dipengaruhi oleh orientasi pembelian impulsif dalam melakukan pembelian *online*
2. Mengetahui apakah niat beli *online* dipengaruhi oleh orientasi konsumen terhadap merek *online*
3. Mengetahui apakah niat beli *online* dipengaruhi oleh orientasi konsumen terhadap kualitas merek *online*
4. Mengetahui apakah niat beli *online* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek *online*
5. Mengetahui apakah niat beli *online* dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian *online*
6. Mengetahui apakah niat beli *online* dipengaruhi oleh orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya secara simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis *online* untuk dapat mengembangkan bisnis tersebut dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat menarik niat beli *online* serta dapat

merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

2. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru tentang bisnis *online* kepada pembaca, serta dapat menggeneralisir semua teori dari berbagai sumber.

1.5. Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar pembahasan dalam penelitian ini tetap fokus dan tidak meluas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan yaitu:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, karena mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta banyak mengikuti perkembangan dunia *online* dan berdasarkan hasil studi pendahuluan banyak pula mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang melakukan pembelian *online*.
2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gehrt, *et al*, (2007) dalam Ling *et al*. (2010), variabel orientasi pembelian dibagi menjadi 7 jenis. Namun, penelitian ini hanya membahas tiga jenis orientasi pembelian yaitu orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, dan orientasi merek, sesuai dengan jurnal Ling *et al*. (2010).

1.6. Definisi Operasional

Dalam bab ini menjelaskan pengertian dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Beli

Online, sedangkan untuk variabel independen terdiri dari 5 variabel yaitu: Orientasi Pembelian Impulsif, Orientasi Merek, Orientasi Kualitas, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya.

Variabel Dependen: Niat Beli *Online*

Niat beli konsumen terkait dengan perilaku konsumen, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku konsumen tentang bagaimana setiap individu mempunyai keinginan untuk membeli produk secara spesifik (Ling *et al*, 2010).

Variabel Independen:

a. Orientasi Pembelian Impulsif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *online*, Impulsif adalah bersifat cepat bertindak secara tiba-tiba menurut gerak hati. Menurut Rook & Gardner (1993) dalam Kacen & Lee (2002) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan (1) relatif cepat dalam pengambilan keputusan, dan (2) biasanya tujuan dalam mendukung keputusan secara langsung.

b. Orientasi Merek

Menurut Tjiptono (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa

tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

c. Orientasi Kualitas

Menurut Kotler & Armstrong (2001), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu perusahaan telah memberikan kualitas apabila produk dan jasanya telah memenuhi atau melebihi keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.

d. Kepercayaan *Online*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *online*, kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yg dipercayai itu benar atau nyata. Menurut Kimery & McCard (2002) dalam Ling *et al.* (2010) kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* di masa depan.

e. Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya

Menurut Helson (1964) dalam Ling *et al.* (2010), mengemukakan bahwa respon individu untuk memilih sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu, konteks atau latar belakang, dan stimulus. Web belanja adalah kegiatan yang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian *online* masih dianggap beresiko daripada pembelian tradisional. Oleh karena itu, konsumen *web-shopping* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman di mana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya.